

HUBUNGAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEBERAPA MEREK SUSU PASTEURISASI DI KOTA BATU

Daulat Salahuddin Fatih¹, Inggit Kentjonowaty², Sri Susilowati²

¹Program S1 Peternakan, ²Dosen Peternakan, Universitas Islam Malang

Email : daulat.salahuddin@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik produk susu pasteurisasi terhadap keputusan pembelian. Materi adalah konsumen sebanyak 73 orang. Penelitian dengan metode survei. Metode analisa data regresi linier berganda menggunakan SPSS 23. Hasil variabel bebas yaitu (X) karakteristik produk yaitu harga 3.53, rasa 3.77, warna 3.92, volume 3.78. Variabel tetap (Y) kesukaan produk (Y1) 3,86, kepuasan membeli (Y2) 3,86 pembelian ulang (Y3) 3,95. Analisis regresi linear berganda Y1 kesukaan produk jika harga (X1) naik 1 tingkat akan terjadi kenaikan Y 0,180. Jika rasa (X2) naik 1 tingkat maka akan terjadi kenaikan Y sebesar 0,327. jika warna (X3) naik 1 tingkat akan terjadi kenaikan Y sebesar 0,058. Jika volume (X4) naik 1 tingkat akan terjadi kenaikan Y sebesar 0,285. Analisis regresi linear berganda dari persamaan Y2 kepuasan produk jika harga (X1) naik 1 tingkat akan terjadi kenaikan Y 0,032. Jika rasa (X2) naik 1 tingkat akan terjadi kenaikan Y sebesar 0,013. jika warna (X3) naik 1 tingkat akan terjadi kenaikan Y sebesar 0,087. Jika volume (X4) naik 1 tingkat akan terjadi kenaikan Y sebesar 0,333. Analisis regresi linear berganda dari persamaan Y3 yaitu pembelian berulang adalah jika harga (X1) naik 1 tingkat akan terjadi kenaikan Y 0,183. Jika rasa (X2) naik 1 tingkat akan terjadi kenaikan Y sebesar 0,356. jika warna (X3) naik 1 tingkat akan terjadi kenaikan Y sebesar 0,037. Jika volume (X4) naik 1 tingkat akan terjadi kenaikan Y sebesar 0,262. Kesimpulan dari persamaan variabel menetapkan kesukaan produk hasilnya rasa dan volume berhubungan signifikan, harga dan warna tidak berpengaruh signifikan. Dari persamaan Y2 kepuasan produk rasa berpengaruh signifikan. Harga, warna dan volume kurang berpengaruh signifikan. Dari persamaan Y3 pembelian berulang harga dan warna tidak berpengaruh signifikan. Rasa dan volume berpengaruh signifikan.

Kata kunci : karakteristik produk, harga, rasa, warna, volume, keputusan pembelian

RELATIONS OF PRODUCT CHARACTERISTICS ON PURCHASING DECISION ON SOME BRANDS OF PASTEURIZED MILK IN BATU CITY

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of characteristics of pasteurized milk products on purchasing decisions. Material is as many as 73 consumers. Research with survey methods. Methods of multiple linear regression data analysis using SPSS 23. The independent variable results are (X) product characteristics, namely price 3.53, taste 3.77, color 3.92, volume 3.78. Fixed variable (Y) product preference (Y1) 3.86, buying satisfaction (Y2) 3.86 repurchase (Y3) 3.95. Y1 multiple linear regression analysis is a product preference if the price (X1) rises 1 level, it will increase Y 0.180. If taste (X2) rises by 1 level, it will increase Y by 0.327. if color (X3) rises by 1 level, it will increase Y by 0.058. If the volume (X4) rises 1 level, it will increase Y by 0.285. Multiple linear regression analysis of the equation Y2 product satisfaction if the price (X1) rises 1 level, it will increase Y 0.032. If taste (X2) rises by 1 level, it will increase Y by 0.013. if color (X3) rises by 1 level, it will increase Y by 0.087. If the volume (X4) rises by 1 level, it will increase Y by 0.333. Multiple linear regression analysis of the equation Y3, ie repetitive purchase is if the price (X1) rises by 1 level, it will increase Y 0.183. If the feeling (X2) goes up by 1 level, it will increase Y by 0.356. if color (X3)

rises by 1 level, it will increase Y by 0.037. If the volume (X4) rises by 1 level, it will increase Y by 0.262. From the variable equation, the product preference results in a significant taste and volume, price and color have no significant effect. From the Y2 equation the taste product satisfaction has a significant effect. Price, color and volume have less significant effect. From the equation Y3 repeat purchases of prices and colors have no significant effect. The taste and volume have a significant effect.

Key words: product characteristics, price, taste, color, volume, purchase decision

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan harus merancang strategi yang tepat guna memenangkan keputusan pembelian tersebut. Adanya berbagai variasi susu pasteurisasi di pasaran menyebabkan konsumen untuk memilih dan lebih menyukai produk susu tertentu. Dengan demikian perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli susu pasteurisasi tersebut.

Bahan pangan yang tersusun atas berbagai nilai gizi dengan proporsi seimbang adalah susu. Hal ini karena susu sangat mudah tercemar oleh baik pada waktu proses perah ataupun pengolahan, sehingga menjadikan masa simpan Susu singkat, yaitu hanya sekitar 5 (lima) jam apabila disimpan dalam segala Suhu. Tingginya kandungan gizi Pada susu justru merupakan media yang baik bagi pertumbuhan mikrobial, sehingga susu merupakan salah satu bahan pangan yang mudah rusak atau perishable. Kimia, fisik dan mikrobiologi adalah faktor penyebab kerusakan susu. Kerusakan susu akibat pengaruh dari mikrobiologi menjadi penyebab utama terjadinya kerusakan susu. (Maitimu, 2012).

Karakteristik produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut yang bernilai lainnya Kotler dan Armstrong (2004).

Harga produk yang dinilai ekonomis oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk karena konsumen akan memikirkan kesesuaian karakteristik produk dengan harga produk. Komponen karakteristik produk dan harga produk di harapkan dapat memberikan dampak pada keputusan konsumen dalam penjualan susu pasteurisasi.

Menurut Kotler (2005:222), seseorang mengambil keputusan pembelian

dapat melalui beberapa tahapan yaitu Pengenalan terhadap kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan Pasca pembelian.

MATERI DAN METODE

Penelitian ini dilakukan pada salah satu pusat oleh-oleh Kota Batu. Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 28 Oktober 2018 sampai 1 Desember 2018.

Materi penelitian adalah konsumen susu pasteurisasi sebanyak 73 orang yang rutin mengkonsumsi susu pasteurisasi (minimal 3 kali).

Metode penelitian dilakukan dengan cara survei yang bersifat deskriptif kualitatif data yang sudah ada terlebih dahulu disusun, dijelaskan, kemudian dianalisis.

Metode Analisa data menggunakan rentang nilai likert yang kemudian diolah menggunakan analisis analisis regresi linear berganda

Variabel yang diamati adalah harga, rasa, warna, dan volume susu pasteurisasi dan keputusan pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Frekuensi Indikator Variabel Karakteristik Produk

Karakteristik produk merupakan variabel bebas yang diukur menggunakan indikator harga, rasa, warna, volume.

Diketahui bahwa rata-rata indikator harga, rasa, aroma, warna, tekstur, volume dan tampilan secara berturut-turut adalah 3,53; 3,77; 3,92; dan 3,78;.

Hasil Frekuensi Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan variabel terikat (Y). Dalam variabel (Y)

diketahui bahwa rata-rata indikator Menetapkan Kesukaan Terhadap Produk (Y1) 3,86, Kepuasan Membeli (Y2) 3,86, dan Pembelian Ulang (Y3) 3,95.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator yang diukur dalam variabel karakteristik produk baik.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan analisis regresi linear berganda dari persamaan Y1 yaitu variabel menetapkan kesukaan terhadap produk jika harga (X1) naik 1 tingkat menyebabkan naiknya Y 0,180. Jika rasa (X2) naik 1 tingkat menyebabkan naiknya Y sebesar 0,327. jika warna (X3) naik 1 tingkat menyebabkan naiknya Y sebesar 0,058. Jika volume (X4) naik 1 tingkat menyebabkan naiknya Y sebesar 0,285.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda dari persamaan Y2 yaitu kepuasan terhadap produk jika harga (X1) naik 1 tingkat menyebabkan naiknya Y 0,032. Jika rasa (X2) naik 1 tingkat menyebabkan naiknya Y sebesar 0,013. jika warna (X3) naik 1 tingkat menyebabkan naiknya Y sebesar 0,087. Jika volume (X4) naik 1 tingkat menyebabkan naiknya Y sebesar 0,333.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda dari persamaan Y3 yaitu pembelian berulang adalah jika harga (X1) naik 1 tingkat menyebabkan naiknya Y 0,183. Jika rasa (X2) naik 1 tingkat menyebabkan naiknya Y sebesar 0,356. jika warna (X3) naik 1 tingkat menyebabkan naiknya Y sebesar 0,037. Jika volume (X4) naik 1 tingkat menyebabkan naiknya Y sebesar 0,262.

PEMBAHASAN

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + bx_4$$

$$Y_1 = 0,692 + b_0,180 + b_0,327 + b_0,058 + b_0,285$$

Berdasarkan analisis regresi linear berganda dari persamaan Y1 yaitu variabel menetapkan kesukaan terhadap produk hasilnya adalah jika harga (X1) naik 1 tingkat menyebabkan naiknya Y 0,180. Jika rasa (X2) naik 1 tingkat menyebabkan naiknya Y sebesar 0,327. jika warna (X3) naik 1 tingkat menyebabkan naiknya Y sebesar 0,058. Jika volume (X4) naik 1 tingkat menyebabkan naiknya Y sebesar 0,285.

Hasilnya pada persamaan untuk variabel menetapkan kesukaan terhadap

produk rasa dan volume berhubungan secara signifikan, namun harga dan warna tidak mempengaruhi keputusan secara signifikan. Menurut Laksana (2008) menyatakan bahwa karakteristik terdiri dari dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + bx_4$$

$$Y_2 = 0,692 + b_0,180 + b_0,327 + b_0,058 + b_0,285$$

Berdasarkan analisis regresi linear berganda dari persamaan Y2 yaitu kepuasan terhadap produk jika harga (X1) naik 1 tingkat menyebabkan naiknya Y 0,032. Jika rasa (X2) naik 1 tingkat menyebabkan naiknya Y sebesar 0,013. jika warna (X3) naik 1 tingkat menyebabkan naiknya Y sebesar 0,087. Jika volume (X4) naik 1 tingkat menyebabkan naiknya Y sebesar 0,333

Hasilnya dari persamaan untuk variabel kepuasan terhadap produk rasa sangat berhubungan terhadap kepuasan sedangkan harga, warna dan volume kurang berpengaruh signifikan.

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + bx_4$$

$$Y_3 = 0,692 + b_0,180 + b_0,327 + b_0,058 + b_0,285$$

Berdasarkan analisis regresi linear berganda dari persamaan Y3 yaitu pembelian berulang adalah jika harga (X1) naik 1 tingkat menyebabkan naiknya Y 0,183. Jika rasa (X2) naik 1 tingkat menyebabkan naiknya Y sebesar 0,356. jika warna (X3) naik 1 tingkat menyebabkan naiknya Y sebesar 0,037. Jika volume (X4) naik 1 tingkat menyebabkan naiknya Y sebesar 0,262.

Hasilnya dari persamaan untuk variabel pembelian berulang, harga dan warna tidak berpengaruh signifikan namun rasa dan volume berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Menurut Kotler (2005:222), seseorang mengambil keputusan pembelian dapat melalui beberapa tahapan yaitu Pengenalan terhadap kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan Pasca pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan

karakteristik produk terhadap keputusan pembelian beberapa merek susu pasteurisasi di kota batu maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari persamaan variabel Y1 yaitu menetapkan kesukaan terhadap produk hasilnya rasa dan volume berhubungan secara signifikan, namun harga dan warna tidak berpengaruh signifikan terhadap kesukaan produk.
2. Dari persamaan Y2 yaitu kepuasan terhadap produk hasilnya rasa berpengaruh secara signifikan sedangkan harga, warna dan volume kurang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan produk.
3. Dari persamaan Y3 yaitu pembelian berulang hasilnya rasa dan volume berpengaruh signifikan sedangkan harga dan warna tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Saran

Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel lain dalam meningkatkan kualitas karakteristik produk

DAFTAR PUSTAKA

- Fajar Laksana. 2008. Manajemen Pemasaran, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kotler, P dan Bilson, S. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Cetakan Kedua. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kelvin. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta. Indeks, Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Indeks, Kelompok Gramedia.
- Maitimu, 2012 Faktor penyebab kerusakan susu dapat meliputi faktor kimia, fisik dan mikrobiologi.